

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Priyono (2012) dengan judul penelitian Struktur Pasar dan Pola Distribusi Beras Berbagai Komoditas Penyumbang Inflasi Utama di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa determinan yang paling menentukan formasi pergerakan harga beras menunjukkan bahwa hubungan transaksi dari level petani sampai pedagang besar memberikan dampak dominan pada harga beras akhir, jika dibandingkan pada hubungan transaksi antara pedagang besar dengan level pengecer, maupun antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir.

Hasil penelitian Maulidah, Silvana (2010) dengan judul Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*melaleucaLeucadendron* oil) (Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru–Maluku). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (deskriptif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Derajat Konsentrasi Pasar dengan beberapa pendekatan kuantitatif, antara lain: Analisis PangsaPasar/*Market Share*, Indeks Herfindahl, *CR4/Concentration Ratio For Four The Biggest Firm*, dan Indeks Rosenbluth; semua menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa pasar mengarah padapersaingan sempurna. Tidak terdapat kegiatan yang berarti dalam rangka diferensiasi pada produk minyak kayu putih. Tidak ada hambatan untuk masuk dan keluar pasar produk minyak kayu putih.

Rizkyanti (2010) Dengan judul penelitian mengenai Analisis Struktur Pasar Industri Karet dan Barang Karet Periode Tahun 2009. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran struktur pasar dalam industri karet dan produk itu sendiri di Indonesia selama tahun 2009. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis *StructureConduct Performance* didapatkan bahwa terdapat empat perusahaan yang memiliki pangsa pasar tertinggi yaitu sub-industri karet remah, sub-industri pengasapan karet, sub-industri barang-barang dari karet dilihat dari konsentrasi Indeks Hirschman-Herfindahl menurut klasifikasi struktur pasar dalam indeks herfindahl bahwa industri karet dan barang karet secara keseluruhan termasuk dalam pasar oligopoli.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah Lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto serta pada alat analisis menggunakan analisis pangsa pasar, Indeks Herfindhal dan Konsentrasi rasio (CR4).

B. Landasan Teori

1. Posisi Pasar Dalam Ekonomi

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan 3 kegiatan pokok yaitu: produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam mikroekonomi, ketiga kegiatan tersebut juga tidak bisa lepas dari 2 faktor yaitu, permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Model permintaan dan penawaran digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisis ekonomi mikro terhadap perilaku serta interaksi para pembeli dan penjual. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen (*demand*) dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen (*supply*), sehingga terciptalah keseimbangan. (Widyasari dan Manzilati, 2013)

Keseimbangan pasar terjadi pada harga dan kuantitas dalam kondisi kekuatan permintaan dan penawaran dalam keseimbangan. Pada harga keseimbangan, jumlah yang ingin dibeli pembeli tepat sama dengan jumlah yang ingin dijual oleh penjual. Alasan disebut keseimbangan adalah bahwa jika permintaan dan penawaran dalam keseimbangan, tidak ada alasan terjadinya kenaikan atau penurunan harga, *ceteris paribus*. Secara grafis harga keseimbangan dan kuantitas keseimbangan dihasilkan oleh perpotongan antara kurva permintaan (D) dan penawaran (S) di suatu titik. Selanjutnya titik perpotongan ini disebut sebagai titik keseimbangan. (Setyowati, 2003)

2. Struktur Pasar Pada Perekonomian

Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pasar. Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat mengklasifikasikan suatu bentuk pasar apakah mendekati persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar adalah bentuk pasar dalam dunia sesungguhnya. (Rizkyanti, 2010)

Menurut Pappas dan Mark Hirschey (1995:203) pengetahuan struktur pasar diperlukan baik untuk pengambilan keputusan manajerial maupun pembuatan kebijakan publik. Asosiasi perdagangan industri secara rutin mempublikasikan informasi yang bernilai tentang trend dalam pertumbuhan industri, tariff upah, pengeluaran penelitian dan pengembangan, dan faktor-faktor lainnya. Sumber daya publik juga disisihkan untuk secara rutin mengumpulkan

dan mempublikasikan data dan tentang jumlah dan distribusi ukuran dari pesaing, ukuran pasar, pertumbuhan, intensitas modal, investasi, dan sebagainya. Data publik ini secara rutin dipublikasikan dalam laporan sensus ekonomi yang menawarkan petunjuk yang bernilai tentang perubahan dalam tingkat konsentrasi industri dan unsur-unsur penting lainnya dari lingkungan persaingan. Rasio konsentrasi industri mengukur pangsa keluaran industri yang dipusatkan secara kelompok kecil perusahaan-perusahaan yang terkemuka. Tingkat konsentrasi yang tinggi dapat menimbulkan kolusi dan pelanggaran persaingan, tetapi ini tidak selalu terjadi.

3. Pendekatan Struktur Pasar

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan). Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. (Baladina, Nur 2012)

Menurut Jaya (2001:46) peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar yang lain, adalah sebagai keuntungan bagi perusahaan. Hipotesa umum mengatakan adanya hubungan antara tiap pangsa pasar perusahaan dengan tingkat keuntungannya.

b. Tingkat Konsentrasi Pasar

Konsentrasi atau pemusatan merupakan gabungan pasar dari perusahaan-perusahaan “oligopolis” dimana mereka menyadari adanya ketergantungan. Bain mendapatkan bahwa antara tingkat konsentrasi dengan penghasilan terdapat

tingkat korelasi yang rendah. Penerimaan (return) rata-rata industri yang terkonsentrasi adalah lebih tinggi dari pada penghasilan jenis industri yang kurang terkonsentrasi. (Rizkyanti, A. 2010)

Konsentrasi dapat diukur menggunakan indeks konsentrasi yaitu statistik yang dikembangkan untuk menghasilkan ukuran ringkasan struktur pasar. Ukuran pasar konsentrasi yang umumnya digunakan persentase dari seluruh jumlah pengiriman yang di pasok empat perusahaan terbesar. Ukuran lainnya adalah *Hirschmann- Herfindahl Index* (IHH) yang menimbang pangsa pasar rata-rata dari seluruh perusahaan dalam sebuah industri. (Wihana Kirana Jaya, 2001)

c. Hambatan Keluar Masuk Pasar (*Barriers to Entry*)

Menurut Wihana (2001:50) segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sah (seperti paten, hak mineral dan franchise), seperti kebanyakan hambatan-hambatan ekonomi yang umum lainnya.

4. Bentuk-bentuk Struktur Pasar

a. Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sukirno (2010:231) pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan adalah pengambil harga (*Price taker*)
2. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk

3. Menghasilkan barang serupa
4. Terdapat banyak perusahaan di pasar
5. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. (Sukirno, 2010:266)

Ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut :

1. Pasar monopoli adalah Industri suatu perusahaan
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri
4. Dapat mempengaruhi penentuan harga
5. Promosi iklan kurang diperlukan

c. Pasar Persaingan Monopolistik

Menurut Rizkyanti (2010) Pasar ini disebut sebagai pasar yang berada diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Ada juga yang menyebutkan bahwa pasar monopolistik merupakan gabungan dari pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Tipe pasar ini lebih banyak kita temui dalam kehidupan sehari-hari, karena sebetulnya bentuk pasar yang benar-benar murni jumlahnya sangatlah langka.

Ciri-ciri pasar monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak perusahaan di dalam pasar maka pasar persaingan.
2. Barang produksinya bersifat berbeda corak
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi harga.
4. Pemasukan ke dalam industri relative mudah.

d. Pasar Oligopoli

Menurut Setyowati (2003) pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen. Perilaku produsen di pasar oligopoli sulit dijelaskan karena tidak adanya keseragaman sifat-sifat berbagai industri dalam pasar oligopoli. Pada pasar oligopoli, produsen dapat bersaing secara langsung namun dapat pula melakukan kesepakatan untuk bergabung membentuk suatu kartel. Jika kartel ini cukup kuat dalam mempengaruhi pasar dalam menentukan harga dan jumlah kuantitas, maka penggabungan ini dapat menjadi monopoli.

Ciri-ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak
- b. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh
- c. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Dalam perekonomian yang sudah maju, pasar oligopoli banyak terdapat karena teknologi sudah sangat modern. Teknologi modern mencapai efisiensi yang optimum hanya sesudah jumlah produksi mencapai tingkat yang sangat besar. Kadaan ini menimbulkan kecenderungan pengurangan jumlah perusahaan dalam industri. (Sukirno, 2010:315)

5. Pembentukan Harga

Dalam analisis ekonomi, permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harganya. Harga suatu barang juga selalu dipandang sebagai faktor penting dalam menentukan penawaran barang tersebut. Harga sesuatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu dalam menganalisis mekanisme pembentukan harga dan jumlah barang yang diperjual belikan maka secara serentak diperlukan analisis permintaan dan penawaran terhadap sesuatu barang tertentu yang ada di pasar. (Widyasari dan Manzilati, 2013)

a. Pembentukan Harga dalam Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Kusumosuwidho (1983:194) pada pasar persaingan sempurna harga sudah terjadi di pasar dan penjual hanya dapat menerima harga yang telah terjadi di pasar tersebut. Penjual tidak bisa menentukan harga atau merubahnya. Hal ini karena jumlah penjual sangat banyak, sehingga kalau ada penjual yang menaikkan harga maka pembeli akan lari kepada penjual yang lain. Penjual hanya bisa berlaku pasif dan menerima harga saja. Meskipun demikian, penjual tetap mempunyai kebebasan menentukan tingkat produksi dan penjualannya dalam suatu skala yang tidak akan merubah harga.

b. Pembentukan Harga dalam Pasar Monopoli

Kekuasaan dalam pasar monopoli sangat besar, sehingga dia dapat mempengaruhi pasar. Sedangkan untuk keseimbangan monopoli dapat dicapai jika ia menjual barang dengan jumlah dan harga tertentu diperoleh laba maksimum. Tidak ada keputusan keluaran perusahaan di pasar persaingan

sempurna (yang tidak mempengaruhi harga pasar), keputusan keluaran perusahaan monopoli akan sepenuhnya menentukan harga barang.

Karena perusahaan monopoli menurut Kusumosuwidho (1983:216) adalah suatu industri yang memproduksi hanya satu jenis barang maka ia dapat menentukan sendiri tingkat harga yang diinginkannya. Selain itu, ia dapat menawarkan setiap jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tersebut. Keadaan ini berlawanan dengan keadaan di struktur pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna, perusahaan merupakan price taker. Pada struktur pasar monopoli, perusahaan monopoli merupakan penentu harga atau price taker. Jadi perusahaan monopoli adalah bukan penerima harga atau price taker.

c. Pembentukan Harga dalam Pasar Monopolistik

Permintaan dalam monopolistik lebih elastis, artinya setiap kenaikan sedikit akan menyebabkan berkurangnya jumlah pembeli relatif lebih banyak, oleh karena itu kecenderungan yang terjadi adalah menurunkan harga ketimbang menaikkan harga.

Dalam jangka panjang tidak bisa bertahan karena dalam persaingan monopolistik terdapat produk substitusi lain sehingga setiap keputusan yang diambil yang dapat memberikan keuntungan pada satu perusahaan akan diikuti perusahaan lain sehingga keuntungan perusahaan dalam jangka panjang cenderung nol sama dengan perusahaan pada persaingan sempurna.

Pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa meningkatkan penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam hati masyarakat, sehingga membuat mereka mau membeli

produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang berada dalam pasar persaingan monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.(Widyasari dan Manzilati, 2013)

d. Pembentukan Harga dalam Pasar Oligopoli

Menurut Sukirno (2010:316) setiap perusahaan oligopoli menyadari bahwa apabila ia mengubah harga penjualannya, akan mempengaruhi penjualan dari perusahaan-perusahaan lain. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, perusahaan lain akan kehilangan langganan karena sebagian dari langganan mereka akan membeli barang yang harganya telah menjadi rendah. Dengan demikian di dalam pasar oligopoli, penurunan harga dari suatu perusahaan berkecenderungan akan menyebabkan perusahaan lain juga akan melakukan penurunan harga agar mereka tidak kehilangan langganan. Sebagai akibatnya perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan langganan, sedangkan perusahaan lain yang tidak menaikkan harga bertambah banyak langgananya. Dengan demikian tidak ada alasan untuk perusahaan lain tersebut mengubah tingkat harganya.